

Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*

Reza Fachmi

Universitas Katolik Parahyangan

8032301038@student.unpar.ac.id

ABSTRACT

The automotive industry is one of the strategic sectors that significantly contributes to Indonesia's economic growth through job creation and increased national income. Along with the post-COVID-19 economic recovery and the intensifying competition among automotive brands—particularly from Japan, South Korea, and China—companies are required not only to offer quality products but also to deliver a comprehensive customer experience. This study aims to analyze the influence of Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Repurchase Intention in the automotive sector. Based on previous literature, there is a strong relationship between satisfaction and loyalty in driving consumers' intention to repurchase from the same brand. The findings of this study are expected to provide strategic implications for automotive company management in designing customer experience-oriented marketing strategies to improve long-term customer retention.

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Repurchase Intention, Automotive Industry, Marketing Strategy*

ABSTRAK

Industri otomotif merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, baik melalui penciptaan lapangan kerja maupun peningkatan pendapatan nasional. Seiring dengan pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19 dan meningkatnya persaingan antar merek otomotif, khususnya dari Jepang, Korea Selatan, dan Tiongkok, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu memberikan pengalaman menyeluruh kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) di sektor otomotif. Berdasarkan kajian literatur terdahulu, terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas dalam menciptakan niatan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi strategis bagi manajemen perusahaan otomotif dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan dan retensi jangka panjang.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Niat Pembelian Ulang, Industri Otomotif, Strategi Pemasaran*

PENDAHULUAN

Ekonomi yang tumbuh dan berkembang pada suatu negara akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dan salah satu yang memberikan kontribusi Industri terbesar

adalah dari sektor otomotif. di Indonesia, terdapat 26 pabrikan otomotif roda 4 (empat) yang per-tahun-nya menyumbang kapasitas produksi total hingga 2,35 juta unit secara kumulatif. Pabrikan otomotif juga menumbuhkan perekonomian negara dengan menciptakan sebanyak 38 ribu lapangan kerja secara langsung, ditambah keseluruhan jaringan rantai pasok industri otomotif tanah air yang memberikan kesempatan kepada lebih dari 1,5 juta orang untuk bekerja. Menurut Gaikindo, penjualan mobil *wholesales* nasional sepanjang tahun 2023 yang lalu telah mencatat angka 1 juta unit.

Salah satu indikator yang dapat mengukur pertumbuhan ekonomi tanah air merupakan angka Produk Domestik Bruto (PDB). Melihat data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (dokumen No. 13/02/Th. XXVII, 5 Februari 2024), pada triwulan IV-2023 pertumbuhan ekonomi RI naik lebih dari 5% apabila dibandingkan dengan periode yang sama ditahun sebelumnya, atau triwulan IV-2022. Sementara pertumbuhan tertinggi sebesar 10.33% tercatat berasal dari sektor pergudangan dan lapangan usaha transportasi. Kendati secara komparasi pertumbuhan pada tahun 2023 (5,05%), masih lebih rendah dibandingkan pencapaian pada 2022 (5,31%), pencapaian tersebut tetap bisa diartikan bahwa pasar penjualan mobil baru di Indonesia telah pulih seusai pandemi COVID-19 yang lalu. Melewati Quartal 1 di tahun 2024, persaingan di industri otomotif khususnya mobil penumpang menjadi semakin ketat. Beberapa model diluncurkan oleh pabrikan-pabrikan baru seperti China & Korea Selatan. Hal tersebut, menurut Sugiarto (2024), tidak akan serta-merta mengambil pasar pabrikan mobil, seperti merek-merek Jepang, yang sudah terlebih dahulu bersaing di Tanah Air. Strategi dari masing-masing pabrikan tersebut membuat setiap agen tunggal pemegang merek (ATPM) memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi pilihan dari konsumen di Indonesia.

Salah satu strategi yang utama bagi ATPM atau pabrikan otomotif tersebut, tentunya adalah dengan memberikan produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen mobil di Indonesia. Tidak cukup apabila hanya berfokus untuk memasarkan kelebihan dari hal-hal teknis kendaraan seperti kualitas, kehematan mesin, atau kenyamanan dan keamanan dari mobil itu sendiri, pabrikan juga harus bisa memberikan nilai lebih dari segi distribusi kendaraannya, termasuk kekuatan dari *brand*, serta citra merek serta fanatisme masing-masing. Jaringan purna jual juga merupakan aspek yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih kendaraan. Secara simultan, variabel distribusi, layanan purna jual, citra & fanatisme merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan & loyalitas konsumen (Asy,ari, 2018).

Kepuasan konsumen, atau *customer satisfaction* merupakan kondisi psikologis positif yang dirasakan, hasil dari evaluasi pengalaman suatu pembelian (Dai, et al, 2015). Pabrikan otomotif harus berusaha untuk memberikan kepuasan bagi setiap konsumen yang melakukan pembelian, sehingga konsumen tersebut akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian lagi pada merek yang sama di masa

depan. *Customer Satisfaction* merupakan faktor penting yang akan membuat kecenderungan pembelian kembali atau *purchase intention* dimasa yang akan datang (Oliver, 199; Kotler & Amstrong, 2008). Selanjutnya, konsumen yang loyal cenderung berasal dari konsumen yang telah merasa puas (BOSE & RAO 2011).

Konsumen yang loyal dapat diartikan sebagai konsumen yang sangat berkomitmen untuk membeli ulang produk sejenis atau dari *brand* yang sama, secara konsisten dimasa depan (Marshall, 2010). Konsumen tersebut akan terus memberikan kontribusi penjualan pada perusahaan, dan tidak beralih kepada *brand* lain. Konsumen akan cenderung mulai merasakan loyalitas, setelah merasakan nilai lebih pada saat mengonsumsi suatu produk atau jasa (Trasorras et al, 2009). Loyalitas konsumen atau *Customer Loyalty* juga dapat diartikan sebagai konsumen yang memiliki rencana atau keinginan untuk membeli produk atau jasa kembali dimasa yang akan datang atau *Repurchase Intention* (Khan, 2013). Tentunya, hal tersebut akan menjadi salah satu prioritas dari setiap perusahaan. Perusahaan diminta untuk terus berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen, serta berusaha maksimal untuk membuat mereka menjadi konsumen yang loyal, sehingga diharapkan konsumen tersebut memiliki niatan untuk melakukan pembelian kembali dimasa depan, guna membantu tujuan perusahaan untuk terus menjalankan bisnis jangka panjang di industri otomotif Indonesia.

Konsumen yang loyal dapat diartikan sebagai konsumen yang sangat berkomitmen untuk membeli ulang produk sejenis atau dari *brand* yang sama, secara konsisten dimasa depan (Marshall, 2010). Konsumen tersebut akan terus memberikan kontribusi penjualan pada perusahaan, dan tidak beralih kepada *brand* lain. Konsumen akan cenderung mulai merasakan loyalitas, setelah merasakan nilai lebih pada saat mengonsumsi suatu produk atau jasa (Trasorras et al, 2009). Loyalitas konsumen atau *Customer Loyalty* juga dapat diartikan sebagai konsumen yang memiliki rencana atau keinginan untuk membeli produk atau jasa kembali dimasa yang akan datang atau *Repurchase Intention* (Khan, 2013). Tentunya, hal tersebut akan menjadi salah satu prioritas dari setiap perusahaan. Perusahaan diminta untuk terus berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen, serta berusaha maksimal untuk membuat mereka menjadi konsumen yang loyal, sehingga diharapkan konsumen tersebut memiliki niatan untuk melakukan pembelian kembali dimasa depan, guna membantu tujuan perusahaan untuk terus menjalankan bisnis jangka panjang di industri otomotif Indonesia.

Oleh karena itu, dengan *literature review* ini peneliti akan mencoba memahami apakah terdapat pengaruh dari *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*, yang bisa dijadikan bahan pertimbangan *Top Management* perusahaan dalam membuat strategi untuk dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi literatur atau *literature review* yang menurut Habsy et al (2024) berdasarkan dari Kumpulan artikel yang tertulis dari jurnal, buku maupun dokumen lainnya yang menjelaskan teori dan informasi dari masa lalu maupun saat ini. Peneliti menggunakan teknis analisis dengan melakukan identifikasi dan Evaluasi mendalam untuk memahami masalah maupun fenomena yang ada dari artikel dan penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk memperluas pemahaman peneliti mengenai pengaruh *customer loyalty* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Dalam *literature review* ini penulis akan menggunakan 10 jurnal penelitian terdahulu yang memiliki variable mengenai *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *repurchase intention*, serta bagaimana hubungannya antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dilakukan peneliti secara komprehensif dan mendalam sebagai upaya untuk mencari informasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan perusahaan untuk membuat suatu langkah maupun strategi yang dapat berhasil meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari sepuluh jurnal penelitian terdahulu, secara umum membahas dinamika antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction/CS*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty/CL*), dan niat pembelian ulang (*repurchase intention/RI*) dalam berbagai konteks *industry*, terutama otomotif dan *e-commerce*. Secara tematik, hampir semua studi menempatkan CS dan CL sebagai variabel kunci dalam mendorong RI, baik sebagai prediktor langsung maupun sebagai mediator dari faktor lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, atau persepsi harga.

Pendekatan metodologis yang digunakan cukup konsisten, dengan seluruh studi mengandalkan metode kuantitatif-survei dan sebagian besar menerapkan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Sampel yang digunakan pun cukup representatif, mulai dari pelanggan otomotif di Thailand, Malaysia, Sudan, hingga pengguna *e-commerce* di Pakistan dan mahasiswa di Amerika Serikat. Walaupun metodologinya seragam, konteks dan temuan menunjukkan variasi yang menarik terkait bagaimana CS dan CL berkontribusi terhadap RI.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa CS secara langsung mendorong RI seperti penelitian Miao et al (2022), Nasir et al (2021) dan Tarofder et al (2016), sementara di penelitian lain CL menjadi penghubung antara CS dan RI, menandakan bahwa loyalitas memperkuat pengaruh kepuasan terhadap niat untuk membeli ulang. Pada penelitian yang dilakukan di Sudan oleh Balla et al (2015) dan Vigripat dan Chan (2007) dari Thailand menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berkontribusi positif terhadap loyalitas, yang pada akhirnya memengaruhi RI. Namun, dalam

konteks Malaysia (Koay dan Ong, 2016), kualitas layanan tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas atau niat beli ulang, kecuali jika dimediasi oleh CS, yang mengindikasikan pentingnya memuaskan pelanggan terlebih dahulu sebelum membangun loyalitas.

Perbedaan signifikan muncul ketika membandingkan konteks otomotif dan *e-commerce*. Dalam sektor otomotif, hubungan personal, kualitas layanan fisik, dan harga memainkan peran besar dalam membentuk CS dan CL. Di sisi lain, dalam *e-commerce*, CS sangat dipengaruhi oleh elemen digital seperti desain *website*, kualitas informasi, keamanan, dan persepsi risiko. Penelitian Miao et al (2022) menemukan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap RI, namun kualitas layanan pelanggan tidak langsung membentuk *trust*, bertentangan dengan hasil di sektor konvensional.

Meskipun beberapa temuan bertolak belakang—seperti pengaruh negatif "excuse" dalam pemulihan layanan (Tarofder, 2016) atau tidak signifikannya hubungan dengan *retailer* (Lee et al., 2022), semua studi sepakat bahwa CS merupakan prasyarat utama dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan dan mendorong keputusan pembelian ulang. CL berperan sebagai penguat jangka panjang, yang terbentuk melalui pengalaman positif dan persepsi nilai yang berkelanjutan.

Dengan demikian, sintesis ini menunjukkan bahwa hubungan antara CS, CL, dan RI adalah kompleks, dinamis, dan sangat kontekstual. Kepuasan tidak selalu langsung menghasilkan niat beli ulang, namun menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas inilah yang kemudian memperkuat kecenderungan untuk membeli ulang, baik melalui kepercayaan, keterikatan emosional, maupun keyakinan terhadap konsistensi pengalaman. Ketiga konsep ini, CS, CL, dan RI, harus dipahami sebagai rangkaian proses, bukan hubungan linier sederhana, di mana peran kontekstual seperti industri, budaya, dan teknologi akan menentukan efektivitas strateginya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari sepuluh jurnal penelitian terdahulu yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (CS) memainkan peran sentral dalam membentuk loyalitas pelanggan (CL) dan mendorong niat pembelian ulang (RI). CS berfungsi sebagai penghubung antara berbagai faktor seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap keputusan membeli ulang. Sementara itu, CL memperkuat pengaruh kepuasan dengan membentuk keterikatan jangka panjang pada merek atau penyedia layanan.

Hubungan antara CS, CL, dan RI bersifat kontekstual, sehingga berbeda antara industri otomotif dan *e-commerce*, namun pola umum menunjukkan bahwa ketiganya saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, strategi retensi pelanggan

harus fokus tidak hanya pada pencapaian kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas melalui pengalaman yang bernilai, konsisten, dan dapat dipercaya.

Meskipun banyak penelitian telah mengonfirmasi hubungan positif antara kepuasan pelanggan (CS), loyalitas pelanggan (CL), dan niat pembelian ulang (RI), terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang masih terbuka dan dapat dieksplorasi lebih lanjut:

1. Sebagian besar studi terfokus pada konteks geografis tertentu (misalnya Asia Tenggara atau Asia Selatan), dan hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah atau budaya lain. Perbedaan nilai budaya seperti individualisme vs kolektivisme belum banyak dikaji secara komparatif dalam memengaruhi hubungan CS-CL-RI.
2. Masih terbatas penelitian yang secara eksplisit membedakan dan menguji apakah CL berperan sebagai mediator atau moderator dalam hubungan antara CS dan RI. Sebagian besar studi hanya melihatnya secara linier, tanpa mempertimbangkan dinamika dua arah atau hubungan yang kompleks.
3. Variabel emosional seperti *social mindfulness*, emosi evaluatif, atau persepsi keadilan mulai muncul dalam beberapa studi, namun masih minim dalam jumlah dan kedalaman. Penelitian lanjutan diperlukan untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dengan CS dan CL dalam memengaruhi RI.

DAFTAR PUSTAK

- Asy'ari, A. H. (2018). Pengaruh distribusi, layanan purna jual, citra merek dan fanatisme merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen mobil merek Toyota di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3).
- Balla, B. E., Ibrahim, S. B., & Ali, A. H. (2015). The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customers of automotive companies in Sudan. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 1-15.
- Bose, S., & Rao, V. G. (2011). Perceived benefits of customer loyalty programs: Validating the scale in the Indian context. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 6(4), 543-560.
- Dai, H., Luo, X. R., Liao, Q., & Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70, 97-106.
- Habsy, B. A., Arsyada, A. D., Ilmawati, N. K., Nurussani, S., & Abdullah, K. H. (2024). A literature review of bibliotherapy methods in group guidance. *Jurnal Kajian Pendidikan dan Psikologi (JKPP)*, 2(2).

- Hartarto, A. (2023). Dorong kinerja sektor industri otomotif, Menko Airlangga tegaskan Indonesia siap menjadi produsen electric vehicle bagi pasar global. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5527/dorong-kinerja-sektor-industri-otomotif-menko-airlangga-tegaskan-indonesia-siap-menjadi-produsen-electric-vehicle-bagi-pasar-global>
- Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168–191.
- Koay, K. Y., & Ong, D. L. T. (2016). The mediating role of customer satisfaction in customer retention model: A case of local automobile brands in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 24(S), 27–40.
- Lee, Y.-I., Vu, A., & Trim, P. (2022). Millennials and repurchasing behaviour: A collectivist emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(5), 561–580. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2021-0119>
- Marshall, N. W. (2010). Commitment, loyalty and customer lifetime value: Investigating the relationships among key determinants. *Journal of Business & Economics Research*, 8(8), 67–84.
- Martins Gonçalves, H., & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction–customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects. *Management Decision*, 50(9), 1509–1526. <https://doi.org/10.1108/00251741211266600>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0454>
- Nasir, M., Adil, M., & Dhamija, A. (2021). The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 489–505. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-05-2020-0071>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.

- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: The role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237–250. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2017-00766>
- Sugiarto, J. (2024). GAIKINDO: Semua pemain otomotif punya kesempatan sama. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). <https://www.gaikindo.or.id/gaikindo-semua-pemain-otomotif-punya-kesempatan-sama/>
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. M. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4), 516–535. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2015-0073>
- Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 615–632.
- Vigripat, T., & Chan, P. (2007). An empirical investigation of the relationship between service quality, brand image, trust, customer satisfaction, repurchase intention and recommendation to others. *Proceedings of the International DSI/Asia and Pacific DSI Conference*, 1–15.